

Wetenschap & Onderzoek

De effectiviteit van sport sponsoring



In de huidige internationale sponsormarkt zijn miljoendeals tussen bedrijven en organisatoren van grote sportevenementen, populaire clubs/teams en individuele sporters eerder regel dan uitzondering. Zo is met de overeenkomst tussen FC Barcelona en Qatar Airways jaarlijks naar verluidt een kleine 100 miljoen euro gemoeid. Met het oog op dit soort aanzienlijke investeringen en zeker in de huidige economische situatie wordt het voor sponsormanagers steeds belangrijker om de effectiviteit van hun projecten aan te tonen. Maar ook binnen de sport is het van grote waarde om een

goede relatie te hebben met sponsors. Een effectieve sponsorovereenkomst is gunstig voor zowel sponsor als sponsorobject. Beide partijen hebben de verantwoordelijkheid hierin te investeren; de term partnership valt dan ook steeds vaker in een sponsoringcontext.

DOOR MEREL WALRAVEN

Mijn proefschrift *Sports Sponsorship Effectiveness* levert een bijdrage aan het vakgebied met verschillende studies naar de effectiviteit en efficiëntie van sport sponsoring. De dissertatie omvat een uitgebreide literatuurstudie en drie empirische studies. De inzichten kunnen zowel voor sponsors als sportorganisaties van belang zijn. Hieronder volgt een aantal *highlights*.

Conceptueel model

Parallel aan de toenemende aandacht voor sport sponsoring in het bedrijfsleven valt er de laatste decennia een sterke toename te constateren in het aantal wetenschappelijke studies op dit gebied. De literatuurstudie in het proefschrift bundelt de inzichten uit voorgaand onderzoek in een conceptueel model. Het model geeft een overzicht van de mogelijke opbrengsten van sport sponsoring en de factoren die een rol spelen in het bereiken hiervan. In het overzicht komen vier manieren naar voren waarop sport sponsoring waarde kan creëren voor de sponsor: via opbouw van merkwaarde, relatie marketing, interne marketing en door een direct effect op de aandelenkoers. Een belangrijke voorwaarde voor een positieve sponsoruitkomst is dat het sponsorship (bewust dan wel onbewust) door de doelgroep verwerkt wordt. Factoren die deze verwerking van sponsoring beïnvloeden, omvatten de invulling van het sponsorcontract, de bijbehorende activering, de omstandigheden in de sponsormarkt en individuele kenmerken van de doelgroep.

Kwantitatieve studies

Uit twee kwantitatieve deelstudies op basis van data van Heineken International als sponsor van de UEFA Champions League komen diverse factoren naar voren die de effectiviteit van sponsoring beïnvloeden. Ten eerste blijkt dat de duur van de sponsorovereenkomst een positief effect heeft op de verwerking van sponsoring door de doelgroep: hoe langer de looptijd van de overeenkomst, hoe bekender en waardevoller het

Zowel voor sponsors als sponsorobjecten zijn langdurige partnerships dus te verkiezen boven eenmalige overeenkomsten

Het totaal aantal sponsoren betrokken bij het sponsorobject heeft een negatief effect op de relatieve efficiëntie

sponsorship. Zowel voor sponsors als sponsorobjecten zijn langdurige partnerships dus te verkiezen boven eenmalige overeenkomsten.

Daarnaast is de gepercipieerde passendheid tussen de sponsor en het sponsorobject (ofwel: *fit*) een belangrijke succesfactor: om een positieve respons te bereiken is het van belang dat de doelgroep de relevantie en de waarde van de overeenkomst voor het sponsorobject inziet. Ook de mate van betrokkenheid van de doelgroep bij het sponsorobject is cruciaal. Dit betekent niet dat alleen sponsoring van populaire sporten succesvol is; een minder mediagenieke sport met een kleinere, maar sterk betrokken doelgroep die overeenkomt met de doelgroep van de sponsor kan in termen van merkwaarde evengoed succes opleveren.

Voor internationale sponsors is het van belang op te merken dat de effectiviteit van sponsoring per land sterk verschilt. Het verdient aanbeveling de lokale condities (zoals de concurrentie op de sponsormarkt, de houding ten aanzien van sponsoring en ten aanzien van het specifieke sponsorobject) te onderzoeken voordat een sponsorcontract wordt aangegaan. Hierbij kan tevens verondersteld worden dat sportief succes van het sponsorobject geen garantie is voor een succesvol sponsorship. Het effect van sterke sportieve prestaties kan per type sponsor verschillen; kledingsponsors profiteren hier waarschijnlijk meer van dan sponsors wier logo zijdelings in beeld komt.

Benchmarking

In het laatste deelonderzoek van het proefschrift staat de relatieve efficiëntie van sponsorprojecten centraal. Benchmarkonderzoek maakt het mogelijk projecten met elkaar te vergelijken en *best practices* te identi-

Column

Sotsji: met de kennis van nu



KOEN BREEDVELD

Moeten we Sotsji boycotten? Eerlijk gezegd weet ik het niet. In die twijfel sta ik niet alleen. Uit een poll van het Mulier Instituut blijkt dat 31 procent van de Nederlanders voor een boycot is, evenveel als er tegenstanders zijn. Een nog groter deel (38%) geeft aan het niet te weten.

Het is ook verwarrend. Bij de WK atletiek, vorig jaar augustus in Moskou, hoorde je niemand over een boycot. En heeft de politiek het dan zo mis, dat we met dit land wel uitgebreid onze handelsbetrekkingen vieren?

Homoacceptatie is in de Russische geschiedenis altijd een beladen thema geweest. Dat was het ook in 1980, toen de Olympische Spelen in Moskou plaatsvonden (en door de Verenigde Staten geboycot werden vanwege 'Afghanistan'). Het artikel dat homoseksualiteit strafbaar stelde, dateert uit 1934, en werd pas in 1993 door Jeltsin afgeschaft. Aan de Russische homofobische praktijk van alledag zal het weinig hebben veranderd, getuige de vorig jaar door de Doema weer aangenomen 'antihomowet'.

De honger naar goud is groter dan de vrees voor humanitair leed

De laatste echte sportboycot dateert van 1984 (Los Angeles). Op zich is dat bijzonder. Sport en politiek zijn altijd nauw verknoot geweest, en aan oorlogen en politieke brandhaarden heeft het de afgelopen dertig jaar niet ontbroken. Ofwel de sport heeft zich in rustiger vaarwater gemanoeuvreerd, ofwel de mondiale politiek is dusdanig veranderd dat sport als een podium zich daar minder voor leent. Boycotten kwam voor het eerst weer aan de orde bij de Spelen van 2008, in China. Voor en tegenstanders kwamen er toen ook niet uit. Er valt evenveel voor een boycot te zeggen als ertegen. Een boycot suggereert stellingname, niet boycotten biedt gelegenheid tot dialoog. Hadden we Sotsji moeten boycotten? Het is aan eenieder om daarin zijn eigen afweging te maken. Wil ik hier deel van uitmaken? Verwacht mag worden dat Nederlanders straks massaal voor de buis zullen plaatsnemen. De honger naar goud is groter dan de vrees voor humanitair leed. Uw columnist is daar geen uitzondering op. Voel ik me hier *happy* bij? Met de kennis van nu gok ik erop dat ik later nooit zal hoeven te verklaren: "*Ich habe es nicht gewünscht.*" Hm.

Koen Breedveld
Directeur Mulier Instituut

Vervolg van pagina 33

ficeren. De kern van benchmarken – het vergelijken van prestaties – past op heel natuurlijke wijze binnen de sportcontext.

In dit geval is een input-outputanalyse (benchmark) van 72 Nederlandse sponsorships uitgevoerd. In de steekproef zijn zowel grote sponsorships, zoals Philips-PSV en ING-KNVB, maar ook kleinere sponsorobjecten, zoals het Univé Gym Gala, meegenomen. De analyse levert een efficiëntiescore per sponsorship op, welke een goede basis vormt voor de evaluatie van het succes van een individueel sponsorproject. Een lage efficiëntiescore wil niet direct zeggen dat een project weggegooid geld is, maar kan beschouwd worden als een signaal en aanleiding voor een grondige casestudie.

In totaal zijn negen van de 72 onderzochte projecten (12,5%) als efficiënt geclassificeerd. De efficiënte sponsorships zijn divers van karakter; zowel grote als kleine budgetten en in populaire en minder populaire sporten. In algemene zin kan op basis van de uitkomsten gesteld worden dat het totaal aantal sponsors betrokken bij het sponsorobject een negatief effect heeft op de relatieve efficiëntie en wederom dat de duur van de sponsorovereenkomst een positief effect sorteert. ●

OVER DE AUTEUR EN HET PROEFSCHRIFT

Op 7 november jongstleden vond de promotie van Merel Walraven plaats aan Rijksuniversiteit Groningen (promotoren: prof. dr. Ruud Koning en prof. dr. Tammo Bijmolt). Walraven is als docent verbonden aan Fontys Economische Hogeschool Tilburg en maakt deel uit van het lectoraat Sportbusiness (met als lector Mark van den Heuvel). Het proefschrift heeft als titel *Sports Sponsorship Effectiveness: Investigating Awareness, Sponsor Equity and Efficiency* en bevat verschillende deelstudies naar de effecten van sportsponsoring, primair onderzocht vanuit het perspectief van de sponsor. Inmiddels zijn twee artikelen in internationale wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerd. Het proefschrift biedt een conceptueel model van de effecten van sponsoring, kwantitatieve, internationale en longitudinale analyses en een benchmark van Nederlandse sponsorprojecten.

Het onderzoek werd mogelijk gemaakt door Fontys Economische Hogeschool Tilburg in samenwerking met Heineken, Rabobank, Univé, Ricoh en 20Knots. In het verlengde van het proefschrift is vanuit het lectoraat Sportbusiness een model ontwikkeld aan de hand waarvan de *return on investment* van een sponsorproject kan worden bepaald.

